مجلة حوليات التراث
Revue Annales du Patrimoine
P-ISSN 1112-5020 / E-ISSN 2602-6945

رحلة الإعلان عبر الزمن
من عصر النقش الحجري إلى عصر التطور التقني

The journey of advertising through time
From the age of stone engraving to the age of technical

كرار حيدر هاتف
جامعة بغداد، العراق
karrar.h@uobaghdad.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2025/7/27 - تاريخ القبول: 2025/8/30

25
2025

الإحالة إلى المقال:
* كرار حيدر هاتف: رحلة الإعلان عبر الزمن من عصر النقش الحجري إلى عصر التطور التقني، مجلة حوليات التراث، جامعة مستغانم، العدد الخامس والعشرون، سبتمبر 2025، ص 83-97.

http://annalesdupatrimoine.wordpress.com

***

مجلة حوليات التراث، العدد 25، 2025، ص 83 - 97
P-ISSN 1112-5020 / E-ISSN 2602-6945

رحلة الإعلان عبر الزمن
من عصر النقش الحجري إلى عصر التطور التقني

كرار حيدر هاتف
جامعة بغداد، العراق

الملخص:

يعدّ الإعلان من أهم المرتكزات التي اعتمد عليها الإنسان منذ نشأته وإلى وقتنا الحاضر حيث يعتبر أحد الأدوات التي كان يستخدمها المجتمع البشري في الترويج لمناسباته الدينية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، حيث كانت تستخدم تلك المجتمعات وسائل بدائية تمثلت في النقوش على الاحجار ثم الإعلانات الشفهية واستمر الإعلان بالتطور حتى ظهور الصحف والراديو والتلفاز الذي أحدث طفرة نوعية في تطور تقنيات الإعلان التقليدي وأدواتها التي حققت نمو اقتصادي خصوصا بعد الثورة الصناعية وظهور عدد كبير من الشركات الصناعية التي تلبي جميع المتطلبات التي يحتاجها المجتمع فأصبحت المنافسة شرسة بين الشركات العالمية والهدف كسب رضا الجمهور، وبالتالي صار لزاما على أصحاب المصالح اللجوء إلى وسائل إعلانية وترويجية لما له من أهمية في تغيير الصور الذهنية المجتمعية إيجاباً أو سلباً لتمييز نتاجاتها على المنافسين، واستمر الإعلان بالتطور التقني بفعل ظهور الإنترنيت ومنصات التواصل الاجتماعي ذات الاتجاهين الذي مكن المعلن من الإعلان والتعرف على انطباع الجمهور تجاه المادة المعلن عنها في آن واحد وكانت هذه الوسائل بديلة وفعالة للمعلنين في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بدلاً من الوسائل التقليدية التي كان فيها الإعلان ذا اتجاه واحد.

الكلمات الدالة:

الإعلان، الإعلان عبر الزمن، العصور القديمة، النقش الحجري، التطور التقني.

The journey of advertising through time
From the age of stone engraving to the age of technical

Karrar Haider Hatef
University of Baghdad, Iraq

Abstract:

Advertising is one of the most important pillars that humans have relied on since their inception until the present time, as it is considered one of the tools that human society used to promote its religious, social, cultural and

تاريخ الاستلام: 2025/7/27 - تاريخ القبول: 2025/8/30
karrar.h@uobaghdad.edu.iq

economic occasions. These societies used primitive means represented by engravings on stones and then verbal advertisements. Advertising continued to develop until the emergence of newspapers, radio and television, which brought about a qualitative leap in the development of traditional advertising techniques and tools that achieved economic growth, especially after the Industrial Revolution and the emergence of a large number of industrial companies that meet all the requirements needed by society. Competition became fierce between global companies, with the goal of gaining public satisfaction. Therefore, it became imperative for stakeholders to resort to advertising and promotional methods due to its importance in changing societal mental images, positively or negatively, to distinguish their products from competitors. Advertising continued to develop technically due to the emergence of the Internet and two-way social media platforms, which enabled the advertiser to advertise and learn about the public's impression of the advertised material simultaneously. These methods were an effective alternative for advertisers in promoting their products and services instead of traditional methods in which advertising was one way.

Keywords:

advertising, advertising through time, antiquity, stone engraving, technical,

1 - نشأة الإعلان:

لم يتفق المؤرخون على تاريخ محدد لظهور الإعلان بل اتفق جميعهم على أن الإعلان تزامن مع ظهور البشرية وتطور الحضارات الإنسانية، حيث يُعدّ الإعلان نشاطاً قديماً تزامن ظهوره مع ظهور المجتمعات البشرية الذي كان أحد السبل التي لجأ لها الإنسان القديم في الترويج للبضائع التي كان يصنعها بهدف تلبية احتياجاته والعمل على تحقيق متطلبات المجتمع الإنساني لخلق منفعة متبادلة مبنية على تحقيق المصالح المشتركة(1).

برز الإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي المتمثل في التفاعل مع وسائل التسويق الفعال ليكون أداة بلاغية وتذكيرية وإقناعيه ذات تأثير في نقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور بهدف تغيير معتقداتهم وآرائهم او تعزيزها بما ينسجم مع الأهداف الاستراتيجية التي يسعى المعلن تحقيقها، أن ظهور الإعلان تزامن مع

معرفة الإنسان في عملية صناعة الأشياء والترويج لها حيث سجل التاريخ أول إعلان إقناعي في شمال إفريقيا قبل الميلاد بنصف قرن، حيث وجد علماء الآثار مسكوكات نقش عليها نبات عشبي كان شائعا حينها في علاج عدد الأمراض المنتشرة في ذلك الوقت، حيث أسهمت هذه المسكوكات في إقناع الناس بضرورة تناول هذا العشب الذي ينقذ حياتهم من خطر هذه الأمراض المنتشرة[2].

منذ أن عرف الإنسان صناعة البضائع الأساسية التي يحتاجها أصبح الزاما عليه أن يتعلم طرق للترويج والإعلان لهذه البضائع، حيث كانت المناداة هي أحد أهم وسائل الإعلان انتشارا لإعلام الناس بجميع الأخبار التي تخصهم ومنها وصول السفن التجارية، فضلاً عن توصيل أوامر وتوجيهات الطبقة الحاكمة إلى أفراد المجتمع كافة[3].

أضحى الإعلان عنصراً مهماً في حياة الإنسان لكونه أحد الأنشطة الاتصالية التي تسهم في تحقيق الدعم المجتمعي في عملية التمويل المادي والمعنوي، حيث تركز نشاط الإعلان في مختلف مفاصل الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتعتمد عليه كافة المؤسسات سواء كانت عامة أم خاصة ربحية أم غير ربحية، ولهذا فقد عرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال إقناعيه موجهة إلى الجمهور بهدف التأثير على قناعاتهم[4].

2 - الإعلانات في الحضارات القديمة:

إن بداية معرفة الإعلان كان في مصر حيث عثر علماء الآثار على الواح إعلانية تعود إلى أحد ملوك الحضارة الفرعونية منقوش عليها عبارات تؤكد على منح مكافأة مالية لمن يعثر على عبده الهارب وهو ما يمكن تشبيه بإعلانات التي تقدم الخدمات عبر التعريف بالمفقودين والغائبين والتائهين، فضلاً عن الكتابة بالخط الهيروغليفي على ورق البردي حيث يعتبر المصريون القدماء بأنهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان حيث كانت أحد أهم الطرق الإعلانية في حضارة وادي النيل التي عرفت وبقى تاريخها إلى الوقت الحاضر نتيجة إلى الرسوم

والنقوش الموجودة على جدران المعابد وهذا ما يسجل بوضوح ويعرف البشرية بتاريخ الحضارات وعاداتها وتقاليدها وفنونها وأنشطتها على مر الزمن [5].

أما في حضارة ما بين النهرين والتي تمثلت بالحضارة البابلية والأشورية والآكدية، فقد استخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم ميزتهم عن الآخرين مستخدمة علامة تجارية روج لها بأساليب دعائية مختلفة في عرض منتجاتهم في الأسواق، ولم يتحدد الإعلان في حضارة وادي الرافدين على التجارة فحسب بل تداخل مع الأمور الاجتماعية الذي تمثل في الإجهار بالزواج وفق قانون "اشنونا" الذي سبق قوانين حمورابي بنصف قرن حيث نصت المادة 28 من هذا القانون على "إذا تزوج رجل من امرأة بدون سؤال أبيها وأمها ولم يقم وليمة طعام ليلة الزفاف ولم يكتب رقيماً مختوماً بالاتفاق مع أبيها وأمها ، فإن هذه المرأة لا تُعدّ زوجة شرعية له حتى لو عاشت في بيته سنة كاملة[6].

أما عند الرومان واليونان فإن الإعلانين الشفوي والتحريري متصدران اهتمام أصحاب المصالح من التجار وغيرهم، بينما وضعت الدولة المنادين العموميين تحت تصرفها لاستخدامهم في إذاعة البيانات الرسمية والتوجيهات التي تصدر من الطبقة الحاكمة إلى عامة الناس فضلاً عن التعريف بالمناسبات الاجتماعية التي قد تحدث مثل إذاعة أخبار حالات الوفاة وغيرها، ولهذا اعتمد على المنادين بشكل كبير لكونهم الوسيلة الإعلانية الوحيدة التي اشتهرت حينها لقدرتهم على كسب وجذب الجمهور ووصف ما يكلفون به سوى كان أخبار رسمية أو أخبار تجارية لنقلها إلى الجمهور بشكل جيد[7].

بعد الثورة الصناعية التي اجتاحت العالم في القرن الثامن عشر بدأ حجم الإنتاج يتزايد نتيجة الثورة لظهور الآلات الصناعية الحديثة والشركات المصنعة التي تزايدت بشكل كبير مما أسهم في تعدد المنتجات المطلوبة في السوق، وهذا ما سبب في زيادة حدة المنافسة بين التجار والشركات المصنعة مما دفعهم إلى استخدام الإعلان وسيلة فعالة لتصريف الإنتاج وهنا تأتي قدرة الشركات على

إقناع الجمهور في تميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى بشكل مقنع وتقديمه إلى الجمهور على شكل مادة إعلانية[8].

3 - الإعلان في عصر ظهور وسائل الإعلام التقليدية:

أ - الإعلان في عصر ظهور الطباعة:

شهدت الحضارة البشرية ثورة كبيرة وتطور ملحوظ بعد اختراع آلة المطبعة على يد يوهان غوتنبرغ عام 1455م، ليشهد الإعلان في تلك الفترة طفرة نوعية من نوعه البدائي القديم محدود الانتشار الذي كان يتم نقل المعلومات بشكل محدود من خلال النقوش والمخطوطات البدائية والمناداة، إلى صورته الجماهيرية ذات الانتشار الواسع عبر أنتاج أوراق إعلانية على شكل رسائل مطبوعة للمستهلكين تذكر فيها أسم السلعة وكيفية الوصول إليها، وتشير الدراسات إلى أن أول إعلان مطبوع في عام 1472م كان عبارة عن ملصق كتب باللغة الإنجليزية وعلق على أبواب الكنائس للترويج للكتب الدينية وكان الهدف منه تشجيع الناس على قراءتها[9].

ب - الإعلان في الصحافة:

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة (The Weekly News) الإنجليزية عام 1622م، رغم أن هذه الجريدة لم تحقق نجاحاً في الإعلان لعدم مصداقيتها في توظيف السلع والمبالغة المفرطة في إبراز السلع والخدمات المعلن عنها، وتشير المصادر إلى أن أول إعلان موثوق ظهر عام 1650م في جريدة البرلمان الإنجليزية وكان يهدف إلى تقديم مكافأة مالية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير أثنى عشر حصاناً مسروقاً من إسطبلات الحكومة البريطانية وقد حقق هذا الإعلان هدفه في العثور على الحيوانات بعد يومين من تاريخ نشره في الجريدة، وكان يطلق على الإعلان حينها مصطلح (Advice) ويعني النصائح، إذ لم تستخدم كلمة الإعلان بمعناه الصريح إلا بعد عام 1655م[10].

وفي القرن الثامن عشر استخدمت الصحف الإعلان المكون من كتابات

فقط لنشره في الجريدة حيث كانت الصحف في بداياتها تنشر مرة أو مرتين أسبوعياً حتى ظهرت العديد من الصحف التي أصبحت تصدر أعداداً يومية نتيجة لتوسعها ووصولها لأماكن متعددة مما أسهم في زيادة مبيعاتها حيث شرعت بعض الصحف إلى بيع مساحات إعلانية إلى المعلنين واستمر هذا الحال حتى قام "فولين بلامر" عام 1841م بأنشاء وكالة إعلانية لبيع مساحات إلى المعلنين مقابل نسبة من الأرباح التي يحققها المعلن، أما "جورج راؤول وجون جوسبر" فقد قاما بشراء مساحات من الصحف بأسعار رخيصة وبيعها على المعلنين لتحقيق أرباح، حتى قام "بيتنجيل" بتقديم خدمات جديدة للمعلنين من خلال كتابته الإعلانات التي أصبحت وظيفة أساسية للوكالات الإعلانية في تحديد الشكل الفني والإخراجي للمحتوى الإعلاني خصوصا مع تطور الصحف وإضافة اللون والصورة إلى محتواها(11).

ج - الإعلان في الراديو:

أحدث الراديو ضجة عالمية واسعة في مطلع القرن العشرين الذي ظهرت على يد المخترع الإيطالي غوليلمو ماركوني حيث قام بناء أول نظام اتصال لاسلكي عملي أسهم في نقل أول إشارة لاسلكية عبر مسافة ميل ونصف عام 1875م، ثم نجح بإرسال أول اشارة عبر المحيط الأطلسي مما أثبت نجاح الراديو كوسيلة اتصال بعيدة المدى وبعدها تطورت تكنولوجيا الراديو بسرعة وكانت تطبيقاتها الأولى عملية في المقام الأول حيث وفرت اتصالات عسكرية وعامة وطوارئ بما في ذلك بث إشارة استغاثة سفينة تايتانيك عام 1912م، وبحلول عشرينيات القرن الماضي أصبح الراديو جزءا لا يتجزأ من المنزل ينقل الأخبار والموسيقى والترفيه إلى المنازل في جميع أنحاء العالم وبدأت محطة (KDKA) كأول محطة إذاعية تجارية البث عام 1920م، في بيتسبرغ ببنسلفانيا وهي البداية الفعلية للراديو كوسيلة إعلام جماهيرية والذي أصبح فيما بعد الوسيلة السائدة للترفيه المنزلي حيث تتجمع العائلات حول أجهزتها للاستماع إلى العروض الموسيقية ونشرات الأخبار والمسلسلات الإذاعية(12).

وجاء مفهوم الإعلان الإذاعي من الحاجة إلى تحقيق الربح من هذه الوسيلة المتنامية التي أتاحت للشركات فرصة الوصول إلى جمهور واسع حيث بث أول إعلان إذاعي عام على محطة (WEAF) في نيويورك لصالح شركة كوينزبورو العقارية واستمر الإعلان مدة عشر دقائق وبلغت تكلفة بثه 50 دولار، ويعتبر هذا الإعلان هو ولادة الإعلانات الإذاعية التي أصبحت وسيلة شائعة وفعالة في الوصول إلى المستهلكين بشكل مباشر مما أتاحت للمعلنين القدرة على نقل المشاعر والاحاسيس من خلال الصوت والموسيقى لجعلها أكثر جاذبية وتأثير في المستمع[13].

بلغت الإعلانات الإذاعية ذروتها في أربعينيات القرن الماضي وهو العصر الذهبي للإذاعة حيث أصبحت البرامج الإذاعية المدعومة هي السائدة، حيث اتجه المعلنين إلى الاعتماد على برامج إذاعية شهيرة للترويج للعلامات التجارية التي تمول هذه البرامج، ولم يقتصر تأثير الإعلانات الإذاعية على سلوك المستهلك فحسب بل لعبت الإعلانات دورًا محورياً في التأثير على ثقافة المستمعين لا سيما في الحرب العالمية الثانية التي استخدمت فيها الإعلانات الإذاعية وسيلة للترويج لسندات الحرب وتجنيد الجنود وتشجيعهم على التطوع في صفوف الجيش للحفاظ على موارد الدولة، وكان لهذه الإعلانات فاعلية في التأثير على الأعراف المجتمعية وتشكيلها[14].

د - الإعلان في التلفاز:

يعود تاريخ التلفزيون إلى عام 1884م عندما اخترع الألماني "بول نيبكو" قرص ميكانيكي دوار بفتحات صغيرة منظمة على شكل حلزوني ليكون هذا الاختراع هو الأساس الذي قامت على أساسه التجارب العلمية التي أسهمت في تطوير تكنولوجيا نقل الصور المتحركة من مكان إلى آخر عبر الأسلاك أو باستخدام الموجات الهوائية، ويعتبر التلفزيون أهم وسيلة إعلانية في العالم حيث زاد إقبال المعلنين في أمريكا وأوروبا على الإعلان فيه، حيث خصصت الكثير من الشركات والعلامات التجارية ميزانيات مالية ضخمة للإعلان فيه لأهميته في

التأثير بالمتلقي لكونه يعتمد على الصوت والصورة في مخاطبته للمتلقي، ولهذا يعتبر التلفزيون أهم وأنجح وسيلة إعلانية حيث ظهر أول إعلان تلفزيوني رسمي ومدفوع في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1941م عبر محطة نيويورك دبليو "إن بي تي" قبل لعبة كرة المضرب بين فريق بروكلين دودجرز وفريق فيلاديلفيا فيليس حيث عرض الإعلان عن ساعات بولوفا التي دفعت عنها الشركة تسعة دولارات، أما في المملكة المتحدة فقد بث أول إعلان تلفزيوني على الهواء عبر محطة آي تي في عام 1955م للإعلان لصالح شركة يونيليفر عن معجون أسنان غيبس إس آر، أما في آسيا فقد تصدرت اليابان الدول الأسيوية في بثها للإعلان التلفزيوني ففي عام 1953م بث أول إعلان تلفزيوني عبر محطة نيبون لصالح شركة سيكوشا عن ساعة لعرض الوقت ومنبه، وهو يعتبر أول إعلان تجاري رسمي يبث في اليابان(15).

هـ - الإعلان في السينما:

يعود تاريخ ظهور السينما إلى القرن التاسع عشر الميلادي مع اختراع آلات التصوير السينمائي وتشير المصادر إلى أن الاخوان "لوميير" هما أول من قدما عرض عام للصور المتحركة في عام 1895م، في باريس باستخدام جهاز "السينما توجراف" الذي كان بمثابة كاميرا وجهاز عرض في آن واحد، ثم بدأت محاولات تسجيل الحركة في أواخر القرن التاسع عشر مع العديد من التجارب أهمها تجربة "إدوارد مايبردج" في تسجيل صور لحصان يجري، حيث كانت معظم الأفلام في البداية أفلاما صامتة، وكان الجمهور يعتمد على حركات الممثلين والإشارات المرئية لفهم القصة(16).

ثم تطورت السينما لتصبح واحدة من أهم وسائل الاتصال والترفيه والإعلام حيث بدأت تجارب تلوين الأفلام منذ أوائل القرن العشرين وكانت في البداية عبارة عن تلوين يدوي للصور إلى أن تحولت لتقنيات تلوين آلية تمثلت في ظهور أفلام ثلاثية عام 1915م، أما في الوطن العربي فقد بدأت السينما مع ظهور أول فيلم مصري صامت في عام 1923م، ثم ظهر أول فيلم ناطق بالكامل

في عام 1927م وهو فيلم "مغني الجاز"، ثم بدأت السينما تزدهر خلال الخمسينيات من القرن الماضي حيث أنتجت العديد من الأفلام التي تناولت مواضيع متنوعة أسهمت في نشر الثقافة وتعزيز الوعي بالقضايا المجتمعية، وفي عام 1929م أُقيم أول حفل لتوزيع جوائز الأوسكار في فندق هوليوود روزفلت حيث تم تكريم الفنانين والمخرجين والمشاركين في صناعة الأفلام عن أعمالهم الفنية خلال الفترة 1927م-1928م(17).

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية التي تشترك مع التلفزيون بالصورة والصوت والحركة ويتم الإعلان بالسينما من خلال عرض الأفلام والشرائح الإعلانية عبر جهاز خاص يسمى الفانوس السحري حيث يتم عرض المنتج بشكل ثابت ويستمر عرضه من 10 إلى 15 ثانية بصورة ملونة حيث يسهم هذه الإعلانات في إظهار المنتج بصورته الطبيعية(18).

و - إعلانات الطرق:

بدأ استخدام هذه الإعلانات منذ القدم على شكل لافتات تعرض في شوارع المدن والمتاجر حيث ظهرت أهمية هذه الإعلانات نتيجة زيادة عدد السكان تطور الطرق ووسائل النقل بشكل واضح ومنتشر في أوائل القرن العشرين وهذا ما اسهم في تطور وسائل النقل والاقتصاد الصناعي في كثافة حركة المرور داخل المدن وخارجها مما أحدث انشغال للمستهلك عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر، وهذا ما جعل الشركات والعلامات التجارية تعتمد على اللافتات والملصقات واللافتات المنقوشة واللافتات المضيئة على جوانب الطرق والإشارات لجذب الزبائن لكون هذه الإعلانات يشاهدها الناس بمختلف مستوياتهم وثقافاتهم(19).

4 - الإعلان في عصر ظهور وسائل الإعلان الرقمية:

أ - الإعلان في الإنترنيت:

يعدّ ظهور شبكة الإنترنيت نتيجة للثورات الاتصالية التي شهدها العالم والتي استطاعت أن تغير وتضيف العديد من المفاهيم الاتصالية التي جذت الجمهور في

توفير المعلومات والخدمات التي يحتاجها فضلاً عن أنها تُعدّ منبراً للتعبير عن الآراء والأفكار ووسيلة مهمة للتواصل بين سكان العالم مع بعضهم بغض النظر عن العائق الذي كان يعيق التواصل البشري نتيجة للحدود والمسافات بين الدول حيث تميزت شبكة الإنترنيت بأنها خارقة للحدود وبإمكان أي شخص الغوص في التفاصيل الدقيقة والتعرف على الثقافات الأخرى[20].

ويعدّ الإعلان على شبكة الإنترنيت أحد أشكال الإعلان التفاعلي القائم على العرض والترويج مدفوع الأجر والغير مدفوع للمنتجات والخدمات والأفكار من قبل معلنين محددين ومعرفين عبر وسائل وسيطة تضم السلوك المتبادل بين المستهلك والمنتج، ويعود ظهور الإعلان على شبكة الإنترنيت إلى عام 1994م، لشركة "هوت وايرد" التي عرضت أول إعلان مدفوع على موقعها في الويب في تسعينات القرن الماضي، وبدأ الإعلان على الإنترنيت بالتطور والنمو يوماً بعد آخر إلى أن أصبح وسيلة اتصالية تربط بين المنتج والمستهلك لا يمكن الاستغناء عنها[21].

لقد تطور الإعلان على شبكة الإنترنيت بشكل كبير وواسع، ففي عام 1996م وصل حجم الأنفاق الإعلاني إلى 700 مليون دولار ثم استمر بالارتفاع إلى أن وصل حجم الأنفاق إلى واحد بليون دولار في عام 1997م واستمر الإعلان على الإنترنيت بالتطور والازدهار الذي جعله يحقق أرباحا مالية طائلة نتيجة لزيادة المعلنين حيث وصل حجم الأنفاق على الإعلانات إلى 4.4 مليار دولار في عام 2000م، ثم استمرت حجم الانفاق على الإعلانات عبر شبكة الإنترنيت بالارتفاع المستمر عام بعد آخر لكون العالم اتجه نحو التسوق الإلكتروني بشكل كبير حيث مكن المعلنين من تسويق بضاعهم على المستوى العالمي[22].

ب - الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت الشبكة العالمية دورا محوريا في تطور الإعلانات التي تبث عبر شبكات الجيل الثاني من الإنترنيت مما أسهم في تحقيق اتصال ذو اتجاهين بين

المرسل والمستقبل حيث أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية في عالم المال والأعمال لفاعليتها في الإعلان والتسويق وتوجيه الرأي العام نحو العديد من القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية، كما أسهمت هذه المواقع في اكتشاف طرق حديثة في مساعدة أصحاب المشاريع والشركات ورواد الأعمال في الإعلان والترويج للبضائع والخدمات التي يقدموها للوصول إلى الجمهور بأسهل الطرق وأكثرها فاعلية وأقلها تكلفة(23).

وأظهرت الاحصاءات بأن هنالك ارتفاعا ملحوظا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة في الاتصال التسويقي حيث أثبتت هذه المواقع قدرتها على جذب الزائرين النشطين في العالم حيث تصدرت شركة ميتا الإيرادات الأعلى من الإعلانات لكثرة مستخدمي منصاتها في العالم، ولهذا تفوقت منصات التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلان التقليدية لأهميتها بالنسبة للمنتجين ورواد الأعمال وأصحاب الشركات في خلق جو تفاعلي وحيوي يساعدهم على استقطاب أكبر عدد من المستهلكين دون وساطة، وتمثل منصات التواصل الاجتماعي ثاني أكبر وسيلة إعلانية بعد الإنترنيت حيث وصل نسبة الإنفاق على الإعلان فيها 58 مليار دولار في عام 2018م(24).

ج - الإعلان في الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف المحمول من أبرز نتاج الثورة الاتصالية التي ظهرت في العالم أواخر الثمانينات من القرن العشرين وهو اختراع ناتج عن التطور التقني والتكلوجي الذي أصبح وسيلة اتصالية متنوعة لا يمكن الاستغناء عنها تؤدي العديد من الأغراض والمهام في آن واحد، واستمر الهاتف النقال في التطور من خلال ظهور أجيال متنوعة من الهاتف النقال بتقنيات حديثة ومتطورة عن سابقاتها وهذا ما جعل المعلنين وأصحاب الشركات ورواد الأعمال استخدامه كوسيلة إعلانية والاستفادة من هذا الاختراع في توظيفه خدمة لمصالحهم وتحقيق أهدافهم ولكونه وسيلة ذات انتشار واسع ومستخدم من قبل جميع فئات المجتمع باختلاف أعمارهم وثقافاتهم ومستوياتهم(25).

النتائج:

بعد دراسة المقال الموسوم (رحلة الإعلان عبر الزمن: من عصر النقش الحجري إلى عصر الإعلان الرقمي) استنتج الباحث أن الإعلان منذ ظهوره كان جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان الذي اعتمد عليه بشكل كبير وكان له دور في نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور فضلاً عن أهميته في نقل التراث الحضاري وديمومته عبر الزمن فلولا الإعلان والتوثيق لن نتمكن من معرفة الأساليب التي كان يستخدمها الإنسان منذ العصور القديمة وإلى عصر ظهور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية التي أسهمت بشكل كبير في إحداث طفرة نوعية في الإعلان الذي استمر بالتطور حتى صار جزءا محوريا لا يمكن الاستغناء عنه، ترصد له مبالغ طائلة من قبل المعلنين لضمان نجاح المنتج وانتشاره في الأسواق وزيادة الإقبال عليه.

التوصيات:

يوصي الباحث بأهمية الاستفادة من التطور التقني الذي يشهد العالم خاصة بعد ظهور الذكاء الاصطناعي وتطور تقنياته وأدواته التي أتاحت للمعلنين ورواد الأعمال وأصحاب المشاريع وصانعي المحتوى الإعلاني الاستفادة من الأفكار والمعلومات التي تقدمها هذه التقنيات لمواكبة التطور العالمي في الترويج والتسويق الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل المؤسسات العامة والخاصة والشركات والمصانع وأصحاب المشاريع الكبيرة والصغيرة، فضلاً عن التركيز على متابعة نوع المحتوى الذي ينشره صانعي المحتوى الإعلاني والترفيهي على شبكة الإنترنيت ومنصات التواصل الاجتماعي والتأكد من أن محتواهم لا يؤثر على الذوق العام سلباً بغض النظر عن نوع المحتوى الذي يقدموه.

الهوامش:

1 - رستم أبو رستم: الدعاية والإعلان، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2012م، ص 13.

2 - حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2008م، ص 18.
3 - محمود حسين التائب: أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة 2017م، ص 28.
4 – المصدر نفسه، ص 269.
5 - فارس عبد الله الجنابي: أساسيات التسويق، مطبعة الفرح للنشر والتوزيع، ط1، بغداد 2006م، ص 240.
6 - منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة 2002م، ص 64.
7 - علي فلاح الزعبي وأبو نبعة عبد العزيز مصطفى: هندسة الإعلان الفعال، دار الكتّاب الجامعي، ط1، الإمارات 2014م، ص 314.
8 - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2009م، ص 217.
9 - حسن نيازي الصيفي: وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2019م، ص 8.
10 - بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار الياروزي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2019م، ص 11.
11 - المصدر نفسه، ص 12.
12 - سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره بالجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2012م، ص 40.
13 - جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص 75.
14 - محمد عبد حسين: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2015م، ص 46.
15 - صلاح دهني: قصة السينما تاريخ فن ثقافة، وكالة الصحافة العربية ناشرون، مصر 2023م، ص 81.
16 - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتّاب الجامعي، ط1، الإمارات 2017م، ص 23.
17 - ديفيد روبنسون: تاريخ السينما العالمية، المجلس الأعلى للثقافة، مصر 1999م، ص 11.
18 – عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: الإعلان: (الإبداع، الاستراتيجية، التكنيك)، دار أمجد

للنشر، ط1، الأردن 2020م، ص 291.

19 - أحمد شاهين وصلاح عبد الحميد: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 2015م، ص 110.

20 - ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، ط1، دمشق 2017م، ص 416.

21 - شدوان علي شيبة: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ط1، مصر 2016م، ص 37.

22 - رانية ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2012م، ص 14.

23 - زهير عابد: الإعلان على الإنترنيت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2019م، ص 90.

24 - سامي عبد العزيز وصفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح، ط1، مصر 2004م، ص 17.

25 – المصدر نفسه، ص 20.

References:

1 - ‘Abd al-‘Azīz, Sāmī and Ṣafwat al-‘Ālim: Muqaddima fī al-i‘lān, Markaz al-Ta‘līm al Maftūḥ, 1st ed., Egypt 2004.

2 - ‘Abd Ḥusayn, Muḥammad: Al-i‘lān at-tijārī al-mafāhīm wa al-ahdāf, Dār al-Rāya, 1st ed., Jordan 2015.

3 - ‘Ābid, Zuhayr: Al-i‘lān ‘alā al-Internet, Dār al-Yāzūrī, 1st ed., Jordan 2019.

4 - Abū Rustum, Rustum: Ad-di‘āya wa al-i‘lān, Dār al-Mu‘tazz, 1st ed., Jordan 2012.

5 - Abū Ṭu‘ayma, Ḥusām Fatḥī: Al-i‘lān wa sulūk al-mustahlik, Dār al-Fārūq, 1st ed., Jordan 2008.

6 - Al-‘Allāq, Bachīr: Al-i‘lān ad-duwwalī, Dār al-Yāzūrī, 1st ed., Jordan 2019.

7 - Al-Ḥadīdī, Munā: Al-i‘lān, Dār al-Miṣriyya al-Lubnāniyya, 2nd ed., Cairo 2002.

8 - Al-Hilālī, Jāsim Ramaḍān: Ad-di‘āya wa al-i‘lān wa al-‘alāqāt al-‘āmma fī al-mudawwināt al-iliktrūniyya, Dār al-Nfā’is, 1st ed., Jordan (n.d).

9 - Al-Janābī, Fāris ‘Abdallah: Asāsiyyāt al-taswīq, Maṭba‘at al-Faraḥ, 1st ed.,

Baghdad 2006.

10 - Al-Mashhadānī, Saʻd Salmān: Al-iʻlān at-tilivisiūnī wa taʼthīruhu bi al-jumhūr, Dār Usāma, 1st ed., Jordan 2012.

11 - Al-Ṣayfī, Ḥusayn Niyyāzī: Wasāʼil al-iʻlān wa niqāṭ al-ittiṣāl fī al-ʻaṣr ar-raqmī, Dār al-Yāzūrī, 1st ed., Jordan 2019.

12 - Al-Tāʼib, Maḥmūd Ḥussayn: Asāsiyyāt al-iʻlān, Al-Maktab al-ʻArabī li al-Maʻārif, 1st ed., Cairo 2017.

13 - Al-Zuʻbī, ʻAlī Fallāḥ and Abū Nabʻa Muṣṭafā: Handasat al-iʻlān al-faʻāl, Dār al-Kitāb al-Jāmiʻī, 1st ed., UAE 2014.

14 - Al-Zuʻbī, ʻAlī Fallāḥ: Al-iʻlān al-faʻāl manzūr taṭbīqī mutakāmil, Dār al-Yāzūrī, 1st ed., Jordan 2009.

15- Duhnī, Ṣalāḥ: Qiṣṣat as-sīnimā tārīkh fann thaqāfa, Wikālat as-Ṣaḥāfa al-ʻArabiyya Nāshirūn, Egypt 2023.

16 - Rāḍī, Wisām Fāḍil and Muhannad al-Tamīmī: Al-iʻlām al-jadīd taḥawwulāt ittiṣāliyya wa ruʼā muʻāṣira, Dār al-Kitāb al-Jāmiʻī, 1st ed., UAE 2017.

17 - Robinson, David: The history of world cinema, Al-Majlis al-Aʻlā li ath-Thaqāfa, Egypt 1999.

18 - Ṣādiq, Rānia Mamdūḥ: Al-iʻlān at-tiliviziūnī, at-taṣmīm wa al-intāj, Dār Usāma, 1st ed., Jordan 2012.

19 - Shāhīn, ʻAbd al Bāṣiṭ Aḥmad: Al-iʻlān, Dār Amjad, 1st ed., Jordan 2020.

20 – Shība, Shadwān ʻAlī: Al-iʻlān al-madkhal wa an-nazariyya, Dār al-Maʻrifa al-Jāmiʻiyya, 1st ed., Egypt 2016.